

Waltinger, Michael

Die MediaMap - Eine explorative Forschungsmethode zur Entwicklung einer kontextualisierten Mediennutzungsperspektive

Knaus, Thomas [Hrsg.]: *Forschungswerkstatt Medienpädagogik. Projekt – Theorie – Methode.* München : kopaed 2017, S. 253-286. - (Forschungswerkstatt Medienpädagogik; 1)



Quellenangabe/ Reference:

Waltinger, Michael: Die MediaMap - Eine explorative Forschungsmethode zur Entwicklung einer kontextualisierten Mediennutzungsperspektive - In: Knaus, Thomas [Hrsg.]: *Forschungswerkstatt Medienpädagogik. Projekt – Theorie – Methode.* München : kopaed 2017, S. 253-286 - URN: urn:nbn:de:0111-pedocs-170697 - DOI: 10.25656/01:17069

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0111-pedocs-170697>

<https://doi.org/10.25656/01:17069>

in Kooperation mit / in cooperation with:



www.ftzm.de

Nutzungsbedingungen

Dieses Dokument steht unter folgender Creative Commons-Lizenz: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.de> - Sie dürfen das Werk bzw. den Inhalt unter folgenden Bedingungen vervielfältigen, verbreiten und öffentlich zugänglich machen sowie Abwandlungen und Bearbeitungen des Werkes bzw. Inhaltes anfertigen: Sie müssen den Namen des Autors/Rechteinhabers in der von ihm festgelegten Weise nennen. Dieses Werk bzw. der Inhalt darf nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden. Die neu entstandenen Werke bzw. Inhalte dürfen nur unter Verwendung von Lizenzbedingungen weitergegeben werden, die mit denen dieses Lizenzvertrages identisch oder vergleichbar sind.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use

This document is published under following Creative Commons-Licence: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.en> - You may copy, distribute and transmit, adapt or exhibit the work in the public and alter, transform or change this work as long as you attribute the work in the manner specified by the author or licensor. You are not allowed to make commercial use of the work. If you alter, transform, or change this work in any way, you may distribute the resulting work only under this or a comparable license.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.



Kontakt / Contact:

peDOCS

DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation

Informationszentrum (IZ) Bildung

E-Mail: pedocs@dipf.de

Internet: www.pedocs.de

Mitglied der


Leibniz-Gemeinschaft

FORSCHUNGS- WERKSTATT MEDIEN- PÄDAGOGIK

PROJEKT – THEORIE – METHODE

Spektrum medienpädagogischer Forschung

Inhaltsverzeichnis

THOMAS KNAUS

Einleitung | Introduction

Eine Forschungswerkstatt für die Medienpädagogik –
Ausgangslagen, Begründungen und Ziele eines Publikationsprojektes 7

HORST NIESYTO

Visuelle Methoden in der medienpädagogischen Forschung –
Ansätze, Potentiale und Herausforderungen.....59

MICHAELA GLÄSER-ZIKUDA

Qualitative Inhaltsanalyse in der medienpädagogischen Forschung.....97

SONJA GANGUIN, JOHANNES GEMKOW, KLAUS PETER TREUMANN

Medientriangulation in der medienpädagogischen Forschung –
Von agonalen Paradigmen zu einer methodologischen Synergie 125

GERHARD TULODZIECKI

Praxis- und theorieorientierte Entwicklung und Evaluation
von Konzepten für pädagogisches Handeln – dargestellt am Beispiel
einer Untersuchung zum fall- und problemorientierten Lernen
in hybriden Lernarrangements 155

MARION BRÜGGEMANN, STEFAN WELLING

Dokumentarische Methode und Gruppendiskussionsverfahren
in der medienpädagogischen Forschung 181

FELIX FISCHER

Der Junge und das Reh. Oder: Was uns Fotografien auf
Sozialen Netzwerkseiten über Identitätskonstruktion verraten –
Ein objektiv-hermeneutischer Ansatz zur Bildinterpretation 209

MICHAEL WALTINGER

Die MediaMap –

Eine explorative Forschungsmethode zur Entwicklung
einer kontextualisierten Mediennutzungsperspektive253

KATRIN SCHLÖR

Subjektorientierte medienpädagogische Forschung

mit Familien in belasteten Lebenslagen –

Chancen und Herausforderungen visueller Forschungsmethoden287

ANNA-MARIA KAMIN

Lernen mit digitalen Medien –

Rekonstruktion empirisch emergierter und

abduktiv generierter berufsbiografischer Lernmuster317

Verzeichnis der Autorinnen, Autoren und Mitwirkenden347

Register der Schlagworte | Tags359

MICHAEL WALTINGER

Die MediaMap – Eine explorative Forschungsmethode zur Entwicklung einer kontextualisierten Mediennutzungsperspektive

Die MediaMap ist eine Methodenexploration, die im Zuge von Feldforschungen zur Medienaneignung in Nairobi (Kenia) entstand. Impulse zur Methodenentwicklung gingen vor allem von forschungspraktischen Herausforderungen aus. Ziel der MediaMap ist es, mit Medienfiguren – ähnlich den Figuren eines Brettspiels – eine Landkarte der von einer Person genutzten Medien anzulegen, zeichnerisch zu ergänzen und über diese zu sprechen. Damit ist die MediaMap eine semi-strukturierte, interaktive Kombination aus einer Interview- beziehungsweise Gesprächsmethode und einer Mappingmethode. Durch haptisch-visuelle Vergegenständlichung von Teilen der Medienwelt durch die Medienfiguren sollen Gesprächsimpulse für ein Forschungsinterview evoziert werden und begegnen dabei der Herausforderung der Abstraktheit reiner Wortsprachlichkeit im Interviewkontext. Die MediaMap ist inspiriert von der Net-Map (Schiffer 2007) sowie dem Ansatz der communicative ecologies (Tacchi/Slater/Hearn 2003) und methodisch verankert in Ansätzen des partizipativen Mappings sowie der Photo-Elicitation.

The MediaMap is a research methods-exploration which evolved from ethnographic research on the appropriation of mobile telephones in Nairobi (Kenya). The motive for developing the MediaMap arose from practical challenges in the field. The MediaMap is a semi-structured method that aims to map out (like with the pieces in a board game) the individual media being used by participants on a daily basis, to complement this map with participant generated illustrations, and ultimately to discuss the map and the mapping process. In doing so, the “board-game pieces” – as a symbolic reification of parts of the participants’ media worlds – serve as elicitation artefacts that might help participants to overcome any challenges posed by the abstract nature of conventional conversation-based research methods. The MediaMap was inspired by the Net-Map method (Schiffer 2007) and the communicative ecologies-

approach (*Tacchi/Slater/Hearn 2003*). *It is methodologically grounded in participatory mapping and photo-elicitation.*

Schlagworte | Tags: MediaMap, Net-Map-Method, Feldforschung, Visuelle Methoden, Medienaneignung, Medienethnografie, Mediennutzung, Medienökologie, Methodenentwicklung, Subjektive Landkarte, Narrative Landkarte, Partizipatives Mapping, Photo-Elicitation, Qualitatives Interview, Mobiltelefon, Afrika, Kenia

1. Ziel und Motivation

Bei der *MediaMap*¹ handelt es sich um eine Methodenexploration, die im Zuge meines Dissertationsprojektes zur Aneignung von Mobiltelefonen im urbanen Kenia entstanden ist. Impulse zur Entwicklung der Methode gingen zum einen von einem Teil-Erkenntnisinteresse der Studie und zum anderen von einer Reihe forschungspraktischer Probleme aus, die sich im Zuge der Feldforschungen darstellten.²

¹ Die Webseite zur MediaMap, die unter www.thinkbeyondborders.org/mediamap (aufgerufen am 25. Juni 2017) zu erreichen ist, enthält zahlreiche Fotografien und gibt dadurch einen guten visuellen Einblick.

² Mein Dank und meine Gedanken gelten an dieser Stelle meinem langjährigen Freund Dr. Paolo BRUNELLO (zuletzt Royal Holloway, University of London, England), den ich im Zuge meiner Forschungsarbeiten kennenlernte und der kurz nach seiner Promotion zu Anfang des Jahres 2015 plötzlich verstarb. Wir tauschten uns im Laufe der vergangenen Jahre regelmäßig zu unseren jeweiligen Studien aus – seine Forschungen zu Informations- und Kommunikationstechnologien in Burundi und meine Arbeiten zu Mobiltelefonen in Kenia. Paolo BRUNELLO war Trainer der *Net-Map*-Feldforschungsmethode, die von Eva SCHIFFER in den Jahren 2007 und 2008 in einem Forschungsprojekt in Ghana entwickelt wurde (o. J.; 2007). Im Zuge eines unserer zahlreichen Gespräche machte Paolo BRUNELLO mich im September des Jahres 2012 auf diese Methode aufmerksam – deren Rezeption trug entscheidend zur Entwicklung der *Media-Map* bei. Weiterer Dank gilt den anonymen Reviewerinnen und Reviewern der Forschungswerkstatt Medienpädagogik, aus deren Reihen es auf die Einreichung meines Exposé zu diesem Beitrag hilfreiche Rückmeldungen zu Erfahrungen aus der Sozialraumanalyse hinsichtlich einer möglichen methodischen Reflexion der *MediaMap* gab. Einer dieser Hinweise führte mich über die Seite www.sozialraum.de zu den Methoden der *Subjektiven Landkarte* sowie der *Narrativen Landkarte* – beides Methoden, die mir zum Zeitpunkt der Entwicklung der *Media-Map* bis zur Exposéeinreichung des hier nun vorliegenden Beitrages nicht bekannt waren, die sich aber als äußerst hilfreich für deren methodische Reflexion erwiesen.

Hinsichtlich des Erkenntnisinteresses ist eines der Studiendesiderate die Erarbeitung einer kontextualisierten Medienaneignungsperspektive – während das Mobiltelefon zentraler Gegenstand der Medienethnografie ist, geht es in oben genannter Perspektive darum, das Mobiltelefon nach Möglichkeit in seinen wechselseitigen Bezügen zur Nutzung und Bedeutung anderer genutzter Medien zu sehen. Vereinfacht ließe sich sagen, dass es in dieser Kontextualisierung darum geht, die Frage „Wozu und wie nutzt du (d)ein Mobiltelefon?“ zu den Rändern hin anzureichern durch die Frage „Wozu und wie nutzt du dein Mobiltelefon (*auch*) in Relation zu Medium xy³?“.

Die forschungspraktischen Herausforderungen, deren Lösungsbestrebungen ebenso Antrieb für die Entwicklung der MediaMap waren, lassen sich wie folgt umreißen:

- In Interview- und Gesprächssituationen entstand in Teilen der Eindruck, dass die Antworten auf Fragen, welche über den Gegenstand Mobiltelefon hinausgingen – also beispielsweise die offene Nachfrage „Welche Medien nutzt du sonst noch und wie/wofür nutzt du diese?“ – allein durch die Vielfalt an potentiell genutzten beziehungsweise nutzbaren Medien, deren jeweils vielfältige Nutzen und Bedeutungen sowie deren wechselseitige Verflechtungen untereinander, einen sehr hohen Grad an Komplexität aufweisen. Der Komplexitätsgrad war oft so hoch, dass solche Fragen mit reinen Interviewverfahren nur schwerlich sinnvoll und entsprechend tiefgründig bearbeitbar waren.⁴
- Weiterhin ergaben sich in der Feldforschung immer wieder Schwierigkeiten in der Einschätzung der Intensität der Handynutzung (auch im Vergleich zu anderen genutzten Medien) durch die Feldteilnehmerinnen und -teilnehmer. Die hierzu beispielsweise in einem Feldfragebogen gestellte Frage lautet etwa „How many hours do you use the mobile phone

³ „Medium xy“ ist an dieser Stelle ein Platzhalter für alle von einer jeweiligen interessierenden Person genutzten Medien – im Falle des konkreten Dissertationsprojektes in Nairobi beispielsweise Zeitung, Zeitschrift, Radio, Fernsehen, Computer.

⁴ Natürlich hätte auch gerichteter nach speziellen weiteren Medien gefragt werden können – allerdings erschien dies dem Autor zu steuernd, gewissermaßen eigene Relevanzen und Strukturen aufoktroyierend.

each day?“. Neben definitorischen Unklarheiten darüber, was bei der Beantwortung dieser Frage überhaupt unter Handynutzung falle, ergaben sich zusätzliche Schwierigkeiten, die möglicherweise mit der tagesabhängigen Varianz der Handynutzung verbunden waren.⁵ Eine Analyse der in den Feldfragebögen auf diese Frage erhaltenen Antworten zeigte, dass Angaben hier entweder unsystematisch stark variierten (Angaben reichten von zwei Stunden bis 24 Stunden pro Tag) oder schwierig interpretierbar waren (etwa Angaben wie „every other 5 minutes“, „all the time“ oder „throughout the day“). Wenngleich viele dieser Richtungsweisungen darauf hindeuten, dass die Handynutzung integraler Bestandteil des Alltagslebens – und keine Randerscheinung – ist, so schien doch die Zuverlässigkeit dieser Angaben zweifelhaft. Eine weitere vorstellbare Schwierigkeit in diesem Rahmen ist die recht episodische Art und Weise der Handynutzung – wie das sporadische Lesen einer SMS oder das Versenden einer Datei. All das lässt sich – da hier vermutlich in Teilen auch habitualisiert-unbewusstes Medienhandeln stattfindet – schwerlich im Kopf überschlagen auf eine Zahl bringen. Das Aufaddieren der Nutzungszeiten weiterer Medien sowie die In-Bezug-Setzung dieser zueinander erhöhen die Komplexität wahrscheinlich weiter. Für diese Vermutung spricht, dass die gleichzeitige Abfrage der etwaigen Kosten, die den befragten Personen durch die Handynutzung im Schnitt entstehen (etwa pro Tag oder Woche), den meisten Befragten nicht sonderlich schwer fiel. Die oft sogar recht präzisen Angaben waren hier wohl auch wegen des weniger episodischen Charakters von Handyausgaben beziehungsweise Guthaben-Auflade-Vorgängen möglich.

⁵ Zur Verfeinerung und Anpassung meiner Forschungsinstrumente an das Feld diskutierte ich diese in unterschiedlichen Situationen immer wieder mit Feldteilnehmerinnen und Feldteilnehmern und arbeitete in mehreren Iterationen entsprechende Rückmeldung ein. Im Falle des begleitenden Feldfragebogens, der im Zuge des Ausfüllens von einer Gruppe intensiver diskutiert wurde, verwies ein Teilnehmer auf die starke Varianz der täglichen Handynutzung, beispielsweise in Abhängigkeit der gerade zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel für Gesprächsguthaben oder des tagesabhängigen persönlichen Gesprächsbedarfs. Dies erschwerte es, hier eine Angabe zu machen. Ein anderer Teilnehmer ergänzte, dass neben der Zeit, die man am Handy spricht oder Internetanwendungen nutzt, auch jene Zeit mit „Nutzung“ gemeint sein könnte, in der das Gerät in Empfangsbereitschaft ist.

- Zudem sollten neben Fragen zum Mobiltelefonhandeln auch unterschiedliche Lebenslagendimensionen miterforscht werden. Fragen nach den Lebenslagen wurde etwa in Interviews häufig zur Einführung gestellt, da die Befragten hierzu in der Regel ohne Weiteres viel erzählen konnten und sich solche Ausführungen über die eigenen Lebensumstände daher gut als Eisbrecher eigneten. Jedoch sprachen die Befragten zu diesem Lebenslagen-Interviewteil häufig bereits so reichhaltig, dass teilweise moderiert werden musste, um nicht den Fragebereich zum Mobiltelefonhandeln zu kurz kommen zu lassen. Vor dem Hintergrund dieser ohnehin schon bestehenden Herausforderungen, die den Befragten zumutbare und methodisch sinnvolle Interviewzeit angemessen auf die beiden Fragebereiche zu den Lebenslagen und dem Mobiltelefonhandeln zu verteilen, erschien es kaum sinnvoll, diesen letztgenannten Fragenteil noch um zusätzliche Fragebereiche zu über das Mobiltelefon hinaus genutzten Medien zu erweitern. Fruchtbarer erschien der Weg, für die Frage nach der möglichen Nutzung weiterer Medien in Relation zur Nutzung des Mobiltelefons ein eigenes Zeitkontingent zu veranschlagen und – die weiteren in dieser Auflistung genannten Herausforderungen zusätzlich in Betracht ziehend – zur Bearbeitung dieser Fragestellung eine eigenständige Methode auszuprobieren.⁶
- Darüber hinaus entstand vor allem zu Beginn der Feldforschung, an dem auch die Entwicklung der MediaMap stand, in Gesprächen teilweise der Eindruck einer etwas distanzierten Gesprächsatmosphäre. Während diese Schwierigkeit sich über die zunehmend im Feld verbrachte Zeit durch wachsenden Vertrauensaufbau relativierte, so erwies sich die MediaMap und der hiermit in Verbindung stehende spielerische Umgang mit den Medienfiguren zur Auflockerung der Atmosphäre als hilfreich – auch wenn dies als methodisches Ziel zunächst keine primäre Intention war.

Im Vordergrund der Entwicklung der MediaMap stand also die Motivation, eine Methode zu finden, die helfen kann, der Fragestellung „Wozu und wie intensiv wird das Handy in Relation zu anderen Medien genutzt?“ ange-

⁶ Mit dem Voranschreiten der Feldforschung war die Perspektive der Gesamtmediennutzung zusätzlich vor allem über die teilnehmende Beobachtung recht zugänglich.

messen nachzugehen und gleichzeitig einige Probleme zu lösen, die auf unterschiedlichen Ebenen entstanden.

Die Methode der MediaMap näherte sich hierzu den oben dargestellten Herausforderungen über den Versuch, durch eine haptisch-visuelle Vergegenständlichung der Medienwelt über Medienfiguren (ähnlich den Figuren eines Brettspiels) in Kombination mit Mapping-Aktivitäten auf einer *Medienkarte*, Gesprächsimpulse für ein Forschungsinterview zu generieren. Mit Medienfiguren in der Hand – haptisch und visuell also – gingen Feldteilnehmerinnen und -teilnehmer dem Eindruck nach anders um als in der rein sprachlichen Reflexion. Zudem löst die Methode das Problem der oft schwierigen Selbsteinschätzung von Mediennutzungsintensitäten durch eine visuelle Repräsentation ebendieser.

Die MediaMap ist mit zehn Durchgängen im Feld erprobt und schrittweise verfeinert worden. Der Rahmen dieses Beitrags soll nun dazu dienen, die Methode ausführlicher darzulegen, im sozialwissenschaftlichen Methodenkanon zu verorten und methodisch zu fundieren.

2. Theoretische Basis

Entstehungskontext der MediaMap ist mein Dissertationsprojekt mit dem Arbeitstitel *Das Mobiltelefon im Alltagsleben des urbanen Kenia – Eine medienethnografische Studie zur Handyaneignung unter besonderer Berücksichtigung von Alltagsmedienkompetenzen*.

Das Erkenntnisinteresse dieser Forschungsarbeit gilt der Nutzung und Bedeutung von Mobiltelefonen im Alltag einer Gemeinde aus der unteren Mittelklasse und informellen Siedlungen im Osten Nairobis. Eine breit angelegte Fragestellung soll dabei gewährleisten, der Handynutzung über das gesamte Alltagsspektrum hinweg gerecht zu werden – das heißt, ohne sich dabei auf beispielsweise wirtschaftliche oder politische Aspekte versteifen zu wollen, sondern vor allem auch deren Verflechtungen wahrzunehmen. Dabei geht es zudem darum, zu berücksichtigen, wie die Alltagsstrukturen, in denen die Menschen leben, in Mediennutzungsstrukturen Ausdruck finden und auf diese Einfluss nehmen – und *vice versa*.

Methodisch ist die Studie medienethnografisch orientiert und folgt dem Gedanken *akkumulierter ethnographischer Miniaturen* mit *makroethnogra-*

phischer Rahmung (vgl. Bachmann/Wittel 2006, S. 190–192). Kennzeichnend hierfür sind mehrere kürzere Feldaufenthalte, die Durchführung der Forschung im direkten Umfeld der Menschen (welches selbst auch Thema der Forschung ist), die analytische Beachtung der Interviewkontexte (neben den Interviewinhalten) sowie die Anwendung einer Beobachtungsform und weiterer Methoden (Methodenpluralismus beziehungsweise Triangulation) (vgl. Bachmann/Wittel 2006, S. 186–192). Im Zuge der Feldforschungen von rund viereinhalb Monaten in den Jahren 2012 bis 2014 kamen neben der hier entwickelten MediaMap methodisch vor allem teilnehmende Beobachtung, Gruppeninterviews und ethnografische Interviews zum Einsatz.

Der oben verwendete Aneignungsbegriff verweist dabei darauf, dass Medienumgang sowohl einen aktiven als auch kulturell kontextualisierten Prozess des *Sich-zu-Eigen-Machens* darstellt, wodurch Produkte durch die Integration in die Lebenswirklichkeiten der Menschen Teil kulturellen Eigentums werden (vgl. Hepp 2005, S. 67 f.). Diese „Integration der Medien in den alltäglichen Lebens- und Erfahrungskontext der Individuen“ (Schorb/Theunert 2000, S. 34) ist gedacht aus „zwei Blickrichtungen [...]: von Seiten des Materiellen, also der Geräte und der transportierten Inhalte, und von Seiten der Subjekte, die mit den Medien umgehen“ (Schorb/Theunert 2000, S. 34). Dabei geht es jedoch immer „um die Sicht der Subjekte unter Einbezug ihrer – auch medialen – Lebenskontexte“ (Schorb/Theunert 2000, S. 35).

Besondere Berücksichtigung finden hierbei die Lebenslagen der Menschen als Kontexte der Medienaneignung (vgl. dazu etwa bei Kraus 2006, S. 122–127 oder Kraus 2013, S. 150–153). Ein weiterer kontextorientierter Schwerpunkt der Forschung liegt auf Alltagsmedienkompetenzen, welche – unter Rückgriff auf Ben BACHMAIR – „in den Prozessen der Medienaneignung und Bedeutungskonstitution“ (2009, S. 183) entstehen, wobei sich die Kompetenzen aus der Mediennutzung im Alltag heraus entwickeln (vgl. Bachmair 2009, S. 43) und somit als „kulturell situierte und situativ abhängige Handlungskompetenz“ zu denken sind (vgl. Seipold/Rummler/Rasche 2010, S. 227). Es geht in dieser Perspektive um jene Voraussetzungen, die die Menschen mitbringen oder sich aneignen, um Mobiltelefone im Alltag zu nutzen – ohne dabei den Blick auf eventuelle Begrenzungen zu verlie-

ren, die vielleicht verhindern, dass Handys den eigenen Zielen und Wünschen entsprechend eingesetzt werden können.

Für den Rahmen dieses Beitrages gilt in der Folge die gesamte Aufmerksamkeit der methodischen Diskussion, Ablaufdarstellung und Reflexion der MediaMap.

3. Methodendiskussion

Die MediaMap ist eine semi-strukturierte, interaktive Kombination aus einer Interview- beziehungsweise Gesprächsmethode und einer *Mapping-methode*. Damit arbeitet die MediaMap auf den Ebenen des Wortsprachlich-Verbalen sowie des Haptisch-Sensorischen und Visuellen. Letztlich geht es der Methode darum, mit Figuren eine Art Landkarte der von einer teilnehmenden Person genutzten Medien anzulegen, diese zeichnerisch zu ergänzen und sodann über diese zu sprechen.

Die MediaMap löst dabei die im ersten Kapitel umrissenen Herausforderungen auf unterschiedlichen Ebenen:

Hinsichtlich der *Komplexität offener Fragen im rein wortsprachlichen Interviewkontext* stellte sich in der Feldanwendung der Eindruck ein, dass das *Sich-vertieft-Einlassen* auf sowie das *Im-Moment-Sein* mit den Medienfiguren reichhaltige und kontextualisierte Aussagen generierten. So setzen sich die Leute mit den Figuren in der Regel intensiver auseinander als mit einer bloß wortsprachlich im Raum stehenden Interviewfrage. Auch hat man die Medienfiguren permanent vor Augen, kann sie anfassen, anordnen, umherschoben, sich für oder gegen einzelne Figuren entscheiden, diese auf der Karte mit Anmerkungen und Farbmarkierungen versehen, kommentieren, und so weiter. Durch das Sehen, das In-die-Hand-nehmen-und-Begutachten sowie das Umherschoben der Figuren findet dem Eindruck nach eine andere Rekonstruktionsleistung beziehungsweise Auseinandersetzung mit dem Thema statt als bei dominierender Wortsprachlichkeit. Die teilnehmende Person fokussiert dabei auf einzelne Figuren, sieht im Hinter-/Vordergrund oder daneben andere Figuren stehen, die konkurrieren oder verblassen und kontextualisiert dann eine Aussage zu Figur A in Hinblick auf Figur B, und so weiter. In der Feldanwendung stellte sich so

auch der Eindruck ein, dass sich Nutzungsdimensionen und Bedeutungen einzelner Medien in besonderer Weise zeigen, wenn diese in Bezug zu anderen Medien elaboriert werden. Es folgt ein Beispiel aus der oben genannten Feldstudie, in der eine Person über verschiedene Medienfiguren spricht und solche Bezugnahmen vornimmt:

Teilnehmer: okay. here *{zeigt auf die figuren für face to face kommunikation}*/ this one. what is happening in here is just verbal communication and daily social/socializing. so you know our neighbors and those other people. we communicate, socializing, sharing some very important issues in life. so that's why it is/it/it is higher *{meint den chipsstapel, der bei den figuren relativ zu den anderen stapeln am höchsten ist}*. that/that's why I have ranked it higher. and the phone *{wendet sich der handyfigur zu}*/ phone is used to talk to some of these people *{zeigt auf die figuren für face to face kommunikation}* and some whom I communicate through these other media *{zeigt auf die figuren für facebook und internet}*.

Hinsichtlich der *Einschätzung der (relativen) Nutzungsintensität*, das heißt des Problems des Kleinteilig-Episodischen der Handynutzung, löst die *MediaMap* dieses ebenso haptisch-visuell: Personen werden gebeten, die jeweiligen Medienfiguren je nach Nutzungsintensität mit Holzscheiben zu unterlegen und so relativ zu anderen Figuren zu erhöhen. Diese von definitiven Zahlen losgelöste, visuell-relationale Darstellung, fiel den Teilnehmenden deutlich leichter als die wortsprachliche Einschätzung.

Hinsichtlich der manchmal distanzierteren Stimmung in Gesprächen stellte der Umgang mit den Medienfiguren einen Eisbrecher dar, der für eine angenehmere und weniger distanzierte Atmosphäre sorgte. Dies hat wohl damit zu tun, dass man sich den Medienfiguren in der Gesprächssituation gewissermaßen als „neutrale Dritte“ zuwenden und so unangenehme Momente oder Stille (emotional) überbrücken kann – ähnlich wie dies in der *Photo-Elicitation* bei der Verwendung von Fotos bekannt ist (vgl. Banks 2001, S. 88). Zudem wurde mit der *MediaMap* eine gewisse Steigerung des „Fun-Faktors“ erreicht, der hier wohl auch eine Rolle spielt. So gab beispielsweise eine Person (die an unterschiedlichen Erhebungsformaten teilnahm) im Zuge eines methodenevaluierenden Gesprächs an, dass

wenngleich das Gruppenformat gut war, da man hier etwas über die Erfahrungen anderer lernte und an diese anknüpfen konnte, die MediaMap den Vorteil hatte, dass man sich selbst mehr Ausdruck verschaffen kann, ohne befürchten zu müssen, andere zu kurz kommen zu lassen oder auszuschließen. Im Gegensatz zu einem Einzelinterview ohne Kartenmaterial, bei dem sich die Person wohl etwas schüchtern gefühlt hätte, wurde die MediaMap als spielerischer und freundlicher wahrgenommen:

Teilnehmerin: this [die Medienfiguren auf der Karte, MW] also sort of occupies you, you can explain visually, which is much more fun and interesting. and it's memorable. you can remember/ what I placed in the middle, ya. you won't forget I placed the phone in the middle/ like/ and the rest around it/ ya.

Die methodischen *Bezugspunkte beziehungsweise Inspirationsquellen für die Entwicklung* der MediaMap liegen in den Ansätzen der *communicative ecologies* nach Jo TACCHI, Don SLATER und Greg HEARN (2003, S. 15–17) sowie der *Net-Map* nach Eva SCHIFFER (o. J.; 2007). Die *communicative ecologies* nach TACCHI, SLATER und HEARN (2003, S. 15–17)⁷ zielen in ihrem Entstehungskontext der Entwicklungskommunikation darauf ab, sich nicht auf die Effekte von Einzelmedien zu konzentrieren, sondern die Informations- und Kommunikationsgesamtstruktur im Leben von Menschen zu betrachten und sich an folgenden Leitfragen zu orientieren:

„What kinds of communication and information activities do they [people, MW] carry out (or would like to)? What communications resources are available to them – media content, technologies, and skills? How do they understand the way these resources can be used? Who do they communicate with, and why?“ (Tacchi/Slater/Schiffer 2003, S. 15)

Die zugrundeliegende Annahme – an der sich auch die MediaMap orientiert – ist jene, dass sich die Einflüsse und Möglichkeiten eines einzelnen Mediums nur aus dem Gesamtverständnis dessen ergeben kann, wie dieses Medium in den Alltag der Menschen und in die Nutzung anderer Medien

⁷ Vgl. zum Konzept der *communicative ecologies* detailliert bei SLATER (2013, S. 42–51).

eingebettet ist (vgl. Tacchi/Slater/Schiffer 2003, S. 15). TACCHI (2010) dokumentiert dabei unterschiedliche Beispiele, wie eine in der empirischen Erhebung umgesetzte communicative ecology letztlich aussehen kann.⁸ Hiervon inspiriert, wurden für den Kontext der MediaMap erste Methodenüberlegungen und Skizzen entworfen, wie eine Umsetzung vorstellbar wäre.

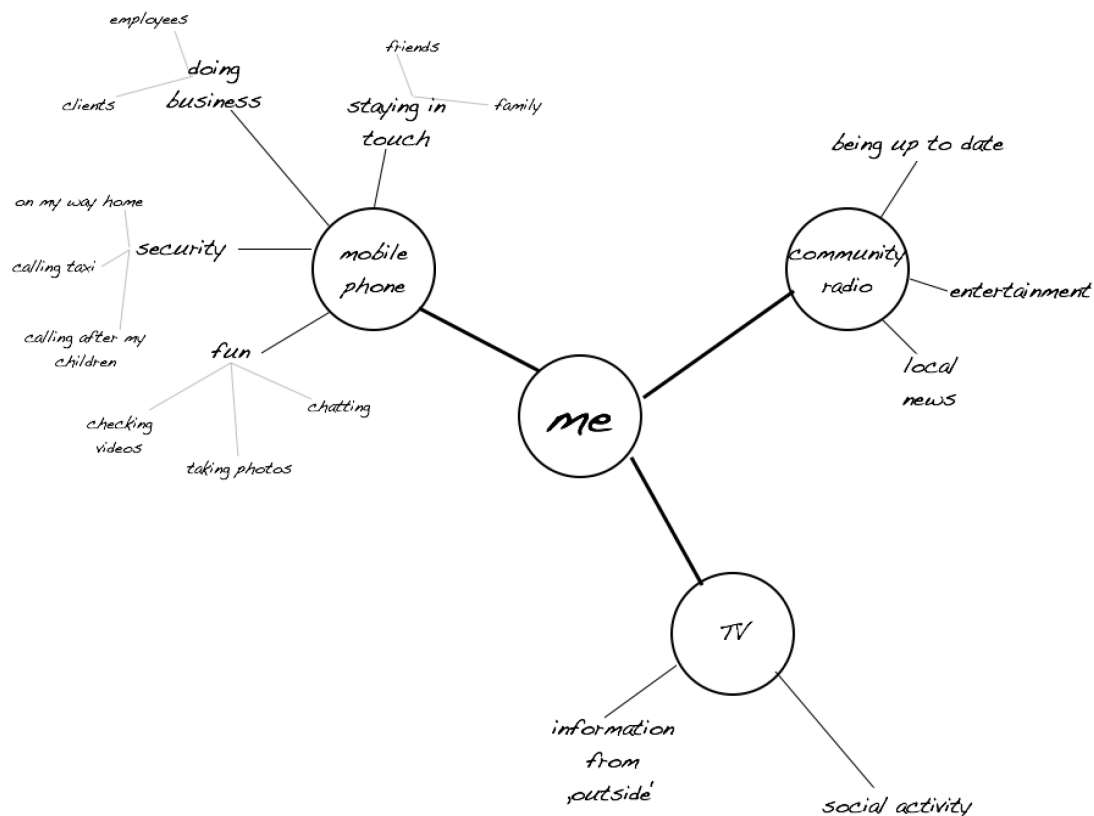


Abbildung 1: Skizzenentwurf einer erdachten Möglichkeit für eine *communicative ecology* (aus der Pilotfeldphase im Jahr 2012)⁹

⁸ Vgl. dazu eine Präsentation von TACCHI (2010) mit dem Titel *Ethnographic Action Research* unter media.ruc.dk/wp-content/uploads/2010/06/TACCHIEARCommEco.ppt, aufgerufen am 25. Juni 2017. Die Beispiele für *communicative ecologies*, auf die ich mich in diesem Rahmen beziehe, finden sich auf den Folien 7 bis 10.

⁹ Das „me“ in dieser Skizze steht für eine beliebige teilnehmende Person, aus deren Perspektive die Zeichnung (fiktiv) erstellt ist. Die Medienauswahl, die ich in dieser Skizze traf, sowie die von diesen ausgehenden Verästelungen, sind alle als exemplarisch zu betrachten und stehen an dieser Stelle in keiner Weise für Ergebnisse aus der Feldforschung, die zu diesem Zeitpunkt noch am Anfang stand.

Hier ist auch die Orientierung der Entwicklung der MediaMap am partizipativen Mapping ersichtlich, wie dieses bei Nick EMMEL (2008) dokumentiert ist – dort ist das Verfahren zeichnerischer Natur. Derartige Mapping-Verfahren erlauben Teilnehmenden sodann vom verbalen *Beschreiben* zum *Zeigen* überzugehen, wobei es möglich ist, auf einzelne Bestandteile der Karte zu fokussieren – hinein und wieder heraus zu zoomen. Die Gegenständlichkeit der Karte ist dabei eine wichtige Eigenschaft, denn sie erlaubt, auf bereits Gesagtes und Gezeigtes wieder Bezug zu nehmen, zurückzugehen. Das Mapping-Verfahren eröffnet dabei sowohl die Möglichkeit, *während des Prozesses* der Kartenerstellung über Vorgänge zu sprechen, als auch die Möglichkeit einer *abschließenden Reflexion* der fertiggestellten Karte (vgl. Emmel 2008, S. 2 f.). Die Idee, statt Zeichnungen eine Kombination aus Zeichnung und Figuren(legen) zu versuchen, entstand erst später durch die Rezeption der Methode der *Net-Map* (Schiffer o. J.; Schiffer 2007) – dazu mehr in der Fortfolge. Zunächst seien oben genannte Überlegungen zu *communicative ecologies* noch auf den Begriff der *Medienökologie* bezogen, denn diese Nähe drängt sich geradezu auf, da dieser an den Ökologiebegriff im Sinne eines „Anspruch[s] einer ganzheitlichen Betrachtung, analog des ‚ganzen Hauses‘ (oikos)“ (Ganguin/Sander 2005, S. 132) anschließen kann, – hier also gewissermaßen des ganzen Medienhauses – wie er auch in der Sozialökologie Verwendung findet (vgl. Ganguin/Sander 2005, S. 132).

So betont beispielsweise Ralf VOLLBRECHT (2010) im Zusammenhang des an die Sozialökologie von Urie BRONFENBRENNER anschließenden sozialisationstheoretischen Ansatzes von Dieter BAACKE, dass es nicht bestimmte Medien(-inhalte) sind, denen Beachtung zu schenken ist, sondern gerade deren Zusammenwirken sowie andere lebensweltliche Kontexte auf unterschiedlichsten Ebenen (vgl. Baacke 1989, S. 99 f.). Die MediaMap als Methode fokussiert also in ihrer konkreten Umsetzung innerhalb des oben genannten Forschungszusammenhanges auf das von einer Person genutzte Mobiltelefon im Zusammenspiel des Medienensembles mit seinen Nutzungs- und Bedeutungsaspekten sowie seinen Verknüpfungen und Wechselwirkungen. Dies ist es, was mit *Kontextualisierung* oder *Einbettung* im

Rahmen der MediaMap gemeint ist.¹⁰ Einschränkung ist zu sagen, dass der hier verfolgte Ansatz nicht den Anforderungen einer sozialökologischen Kommunikationsforschung in all ihrer Komplexität gerecht wird, wie diese beispielsweise eindrücklich von BAACKE (1989) vorgelegt wurde.

Der zweite Baustein, der die Entwicklung der MediaMap inspiriert hat, ist die *Net-Map* nach SCHIFFER (o. J.; 2007). Die Net-Map ist ein interviewbasiertes Netzwerkmapping-Instrument, welches dazu gedacht ist, soziale Situationen zu verstehen und zu visualisieren, an denen verschiedene Akteurinnen und Akteure beteiligt sind (vgl. Schiffer 2007, S. 3). In so genannten „Influence Network Maps“ (Schiffer 2007, S. 3) wird von den teilnehmenden Personen – meist in einer Gruppe – erarbeitet und diskutiert, welche Akteurinnen und Akteure in einem bestimmten Setting involviert sind, wie diese untereinander verbunden sind sowie welchen Einfluss und welche Ziele diese jeweils haben (vgl. Schiffer 2007, S. 3.). Eine erstellte Net-Map, in der die als relevant identifizierten Akteurinnen und Akteure auf einer Karte platziert, untereinander verbunden und ihrer relativen Machtstellung nach definiert wurden, könnte etwa folgendermaßen aussehen:

¹⁰ Im Kontext des Gesamtforschungsvorhabens wurden darüber hinaus über andere Methoden (beispielsweise teilnehmende Beobachtung, ethnografische Interviews, Gruppenformate) durchaus weitere Kontexte berücksichtigt – also beispielsweise Lebenslagen (wie beispielsweise dargelegt bei Kraus 2006, S. 122–127 oder Kraus 2013, S. 150–153) sowie andere weiter gefasste Aneignungskontexte (vgl. Schorb/Theunert 2000, S. 38 f.).

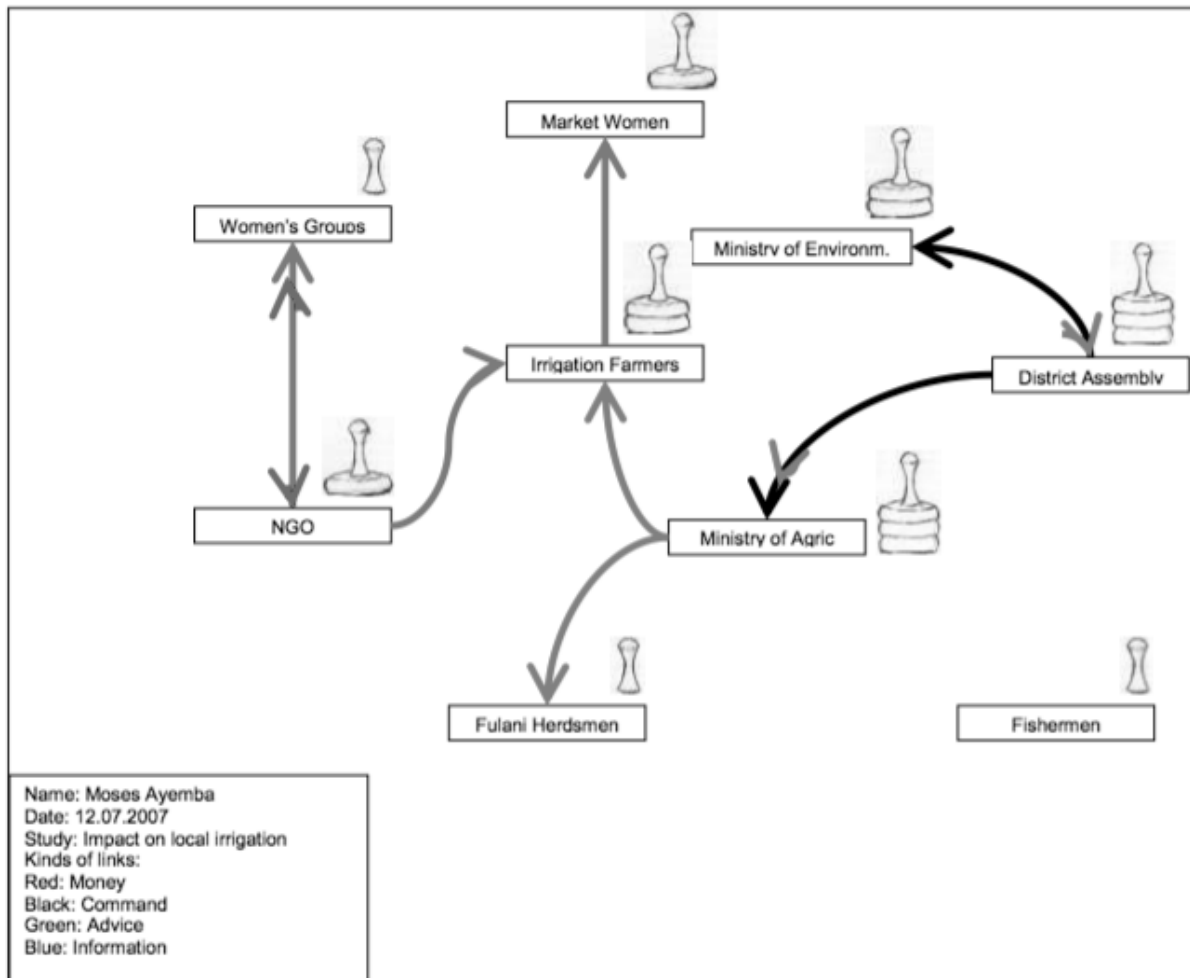


Abbildung 2: Schematische Darstellung einer Net-Map mit Akteurinnen und Akteuren, Beziehungen und relativer Machtstellung (Schiffer 2007, S. 11)

Letztlich orientierte sich die Entwicklung der MediaMap vor allem in drei Punkten an der Net-Map: Zum Ersten ist dies der Einsatz von so genannten *Influence Towers* (vgl. Schiffer 2007, S. 12), die, wie in Abbildung 2 zu sehen, zum Einsatz kommen, um Akteurinnen und Akteure (ebenso Spielfiguren) ihrem relativen Einfluss beziehungsweise ihrer relativen Machtstellung nach auf Scheibchen zu erhöhen (vgl. Schiffer 2007, S. 11–13). Diese Logik der visuellen Erhöhung einer Figur übernimmt die MediaMap in ähnlicher Art und Weise; allerdings stellt in der MediaMap die relative Erhöhung der Medienfiguren eben deren relative Nutzungsintensität dar. Zum Zweiten wurde für die MediaMap ebenso eine *Tool Box* entwickelt. Während diese bei der Net-Map aus farbigen Figuren, (Holz-)Scheibchen sowie Schreibmaterial für den Mapping-Prozess (Stifte, Post-It's) besteht (vgl. dazu Schiffer o. J.), sind dies bei der MediaMap die entwickelten Medienfiguren (vgl. dazu

in der Folge) sowie auch entsprechende (Holz-)Scheibchen und Schreibmaterialien. Zum Dritten ist die MediaMap letztlich in ihrer (adaptierten) Gesamtanlage wie folgt vom forschungsmethodischen Ablauf der Net-Map inspiriert:

- 1) Welche Akteure sind involviert? (*Net-Map*) → Welche Medien werden genutzt? (*MediaMap*)
- 2) Wie stehen diese Akteure zueinander? (*Net-Map*) → Wie stehen diese genutzten Medien untereinander in Relation? (*MediaMap*)
- 3) Wie einflussreich sind diese Akteure? (*Net-Map*) → Wie intensiv werden die jeweiligen Medien (relativ zueinander) genutzt? (*MediaMap*)
- 4) Welche Ziele haben diese Akteure? (*Net-Map*) → Wie/wozu werden diese Medien genutzt? Was sind deren Bedeutungen? (*MediaMap*)
- 5) Abschlussdiskussion (*Net-Map*) → Abschließendes Gespräch über die fertige MediaMap entlang der Forschungsfragen und anderer Aspekte (Prinzip der Offenheit) (*MediaMap*)

Während es der Net-Map darauf ankommt, wie eine Gruppe ein entsprechendes Setting bewertet (vgl. dazu insgesamt Schiffer o. J.; Schiffer 2007), steht bei der MediaMap die Mediennutzung einer einzelnen Person im Vordergrund.

Zur methodischen Fundierung und Verortung der MediaMap im sozialwissenschaftlichen Methodenkanon soll in der Folge der Blick zum einen auf den *Mapping-Prozess* der MediaMap und zum anderen auf die *Figurenverwendung* innerhalb desselben gerichtet werden.

Als eine Form *partizipativen Mappings* in Kombination mit Interviews (vgl. Emmel 2008) steht das *Mapping-Vorgehen* der MediaMap methodisch in der Tradition etablierter Ansätze der (visuellen) ethnografischen Forschung, in der beispielsweise gemeinsam mit Feldteilnehmerinnen und Feldteilnehmern Karten von soziografischen Gegenden angelegt werden, um die Wahrnehmungen und Sinnkonstruktionen der Menschen, die sich dort aufhalten, zu erörtern. Der Prozess des Anlegens der Karte ist dabei – ebenso wie in der MediaMap – auch Elizitierungsmaterial für das nebenherlaufende Interview (vgl. Schensul/LeCompte 2013, S. 112–124). Auch

von Feldteilnehmerinnen und -teilnehmern angefertigte Zeichnungen zu bestimmten Themen werden in der ethnografischen Forschung ähnlich genutzt – unter anderem auch dort, wo sprachliche Ausdrucksmöglichkeiten aus unterschiedlichen Gründen eine Hürde darstellen (vgl. Schensul/LeCompte 2013, S. 125–126). Gerade für diesen Kontext betonte auch Horst NIESYTO innerhalb der medienpädagogischen Forschung mehrfach die Stärken non-verbaler und visuell-präsentativer Ausdrucksformen als Weg subjektadäquater Forschung (vgl. beispielsweise Niesyto 2001; Holzwarth/Niesyto 2008; Niesyto 2009). Gillian ROSE (2012) führt weitere Beispiele für Formen visueller Methoden an, in der die Feldteilnehmerinnen und Feldteilnehmer in Studien (zeichnerisch) kartenartige Materialien zu bestimmten Themen anfertigen: Diagramme zur Übersicht der Strukturierung komplexer Themen oder relationale Karten, in denen die Teilnehmenden – von sich ausgehend – für sie wichtige Personen und Orte hinzufügen und dabei Wichtiges näher an sich heran und weniger Relevantes weiter in die Peripherie rücken (vgl. Rose 2012, S. 306). Weiterhin weist die MediaMap in ihrer methodischen Anlage auch starke Ähnlichkeit auf mit der *Subjektiven Landkarte* (Deinet/Krisch 2009)¹¹ – eine Methode, bei der mit Hilfe selbst gezeichneter Karten die für einzelne Menschen subjektiv bedeutenden Lebensräume beziehungsweise die unmittelbare Lebenswelt sichtbar gemacht werden (vgl. Deinet/Krisch 2009).

Analog dazu wird in der MediaMap dann die unmittelbare *Medienwelt*¹² der Menschen aus ihrer subjektiven Sicht dargestellt – das heißt die für die einzelnen Personen subjektiv relevanten Medien sowie die mit diesen verbundenen individuellen Bedeutungen, Nutzungsweisen und Wechselbeziehungen. Ähnlich wie in oben dargestellter Anlage der MediaMap, geht auch die Subjektive Landkarte so vor, dass Personen in einem ersten Schritt zeichnerisch in einer Stegreifzeichnung wichtige Orte und deren Bedeutung in ihrem Lebensumfeld markieren (in der MediaMap sind es die medialen Bezugspunkte – über Medienfiguren und Zeichnung) bevor es in

¹¹ Die *Subjektive Landkarte* stellt eine vereinfachte Variante der qualitativen Forschungsmethode der *Narrativen Landkarte* nach BEHNKEN und ZINNECKER (1997/2013) dar (vgl. Deinet/Krisch 2009). Zur *Subjektiven Landkarte* vgl. auch DEINET (2009, S. 75–78).

¹² Mit „Medienwelt“ ist hier das gemeint, was oben im Rahmen der Ausführungen zur *communicative ecology* beziehungsweise *Medienökologie* präzisiert wurde.

einem hierauf aufbauenden weiteren Schritt um die Weiterentwicklung des Bildes beziehungsweise der Skizze durch Nachfragen und durch das Eintragen von Details, zum Beispiel durch verschiedene Farben, geht (vgl. Deinet/Krisch 2009). Sowohl in der MediaMap als auch in der Subjektiven Landkarte entsteht hierbei eine Kommunikation zwischen Feldforscherin beziehungsweise -forscher und teilnehmenden Personen über die (Details der) Zeichnungen beziehungsweise Medienkarte, bei denen es Zwischenfragen und anderweitige Rückkopplungen geben kann (vgl. Deinet/Krisch 2009). In einem dritten Schritt wird in der Subjektiven Landkarte ein Resümee gezogen (vgl. Deinet/Krisch 2009), was dem an den Forschungsfragen orientierten Abschlussgespräch in der MediaMap entspricht. Dieses ist in der MediaMap am ethnografischen Interview (vgl. Flick 2011, S. 220 f.) angelehnt.

Während die Subjektive Landkarte auf einem leeren Blatt lediglich durch Zeichnung entwickelt wird – also ohne weitere strukturierende oder leitende Hilfsmittel –, bindet die MediaMap die *Verwendung von Medienfiguren* ein. Diese werden im Sinne einer Vorauswahl angeboten, wobei immer auch die Möglichkeit gegeben wird, eigene Ideen zu erweitern (dazu Weiteres in der Folge). Methodisch ist die Verwendung von Figuren in der MediaMap nicht nur von der Net-Map, sondern auch von Gedankenentleeren aus der *Photo-Elicitation* beeinflusst, in der nach Marcus BANKS Fotografien genutzt werden, „to invoke comments, memory and discussion in the course of a semi-structured interview“ (Banks 2001, S. 87). Die MediaMap ist damit ein Versuch, sich einen Effekt von visuellen Methoden wie der Photo-Elicitation zu Nutze zu machen, bei dem im Gegensatz zu rein wortsprachlichen Methoden auf andere Art und Weise und/oder über andere Dinge gesprochen wird – was daran liegt, dass beispielsweise Fotografien oder angefertigte Zeichnungen die Erinnerung an (und somit das sprechen über) Dinge anregt, die ohne die visuelle Stütze nicht (oder in einer anderen Art und Weise) erinnert beziehungsweise rekonstruiert würden (vgl. Rose 2012, S. 305).

Ein ähnlicher Effekt wird auch bei der Verwendung von Medienfiguren vermutet. So schreiben beispielsweise Michael EMMISON und Phillip SMITH (2000) in ihrem Einführungsbuch zu visuellen Methoden, dass diese sich zwar vornehmlich mit zweidimensionalen visuellen Daten (meist in Form von Fotografien) befassen, dass aber dreidimensionale Objekte (wie die

Medienfiguren also) in ähnlicher Weise Quelle oder Gegenstand visueller Forschung sein können (vgl. Emmison/Smith 2000, S. 107 und S. 109 f.).¹³

Bei der Photo-Elicitation können nun die in Interviews zur Elizitierung verwendeten Fotografien nach Herkunft und Typ unterschieden werden – ob diese also vom Forschenden oder von den Teilnehmenden erstellt wurden beziehungsweise ob diese zum Zwecke der Forschung angefertigt wurden oder unabhängig von der Forschung bereits bestanden (vgl. Banks 2011, S. 88; Bignante 2010, Abs. 1 f.). Entsprechend sind die Medienfiguren in der MediaMap jenen Fotos ähnlich, die der Forscher zum Zwecke der Forschung produziert beziehungsweise ausgewählt hat. Damit drängen sich Fragen nach den Selektionskriterien auf – denn in Analogie zur Logik der Fragebogenkonstruktion wären die Figuren Itemvorgaben gleichzusetzen (das heißt geschlossene Fragen oder Kategorienvariablen, die begründet sein müssten); jenen Vorauswahlen also, die man im Fragebogen als Kästchen zum Ankreuzen bei der Frage „Welche Medien nutzt du?“ vorgeben würde.

Im Falle der MediaMap stellte sich so auch die Frage nach einer sinnvollen Figurenvorauswahl für den Methoden-Kit. Hierzu wurde die aus der teilnehmenden Beobachtung resultierende Erfahrung (Methodentriangulation) sowie eine informelle Befragung von Alltagsexpertinnen und Alltagsexperten (das heißt im Feld lebende Menschen) herangezogen. Die Entscheidung, die Figurenvorauswahl in der Anzahl sinnvoll auf das im Regelfall von den Menschen genutzte *relevant set* zu begrenzen liegt darin begründet, dass es der Feldstudie vor allem um das *Typische* und *Alltägliche*

¹³ Gillian ROSE (2012) hat in ihrem Einführungswerk zu visuellen Methoden beispielsweise ein Unterkapitel *Ethnographies of Visual Objects* (S. 283), welches sich mit „Techno-anthropology“ (S. 283) befasst und sich in diesem Rahmen mit der Aneignung von Medienobjekten auseinandersetzt, wobei hier ein besonderer Schwerpunkt auf gerade deren Qualitäten als (visuelle) Objekte beziehungsweise als materielles Artefakt liegen (vgl. S. 283–291). Damit liegen jene Teile der visuellen Methoden wohl auch nur einen „Steinwurf weit“ entfernt von Ansätzen, die sich vor allem auch im Feld der Studien zu *Materielle Kultur* (u. a. Hahn 2005) finden (vgl. auch Emmison/Smith 2000, S. 111 f.).

che, das *Regelmäßige* und *sich Wiederholende* des Medienhandelns geht.¹⁴ Zudem sollten die an der MediaMap teilnehmenden Personen nicht mit einer Übermenge an Figurenauswahl überfrachtet werden. So ist davon auszugehen, dass Menschen bei einem hypothetischen Angebot von etwa 30 denkbaren Figuren überfordert wären, weil eine sinnvolle Auswahl aus einer solchen Menge kaum leistbar ist. Die Felderfahrung zeigte bei den letztlich für die MediaMap angefertigten 12 Figuren (siehe Kapitel 4), dass bereits hier teilweise angestrengt überlegt wurde. Um diese methodischen Schwierigkeiten etwas abzufedern, wurde zu Beginn des Mapping-Prozesses (im Rahmen der Figurenerklärung) explizit dazu aufgefordert, gegebenenfalls darüber hinaus regelmäßig genutzte Medien durch Notierung auf einen Klebezettel oder die Karte direkt zu ergänzen – beispielsweise durch eine Frage wie „Glaubst du, das Figureset ist so komplett oder glaubst du, es fehlen irgendwelche Medien(arten), die du im Regelfall nutzt?“. Natürlich bestand die Möglichkeit einer Ergänzung auch jederzeit während des Mapping-Prozesses. Diesem Vorgehen käme in der Fragebogenlogik die bei Vorlage von Itembatterien im Regelfall zusätzlich gegebene offene Abfragekategorie *Sonstige* gleich. Zusätzlich ist zu sagen, dass die MediaMap in der Methodentriangulation um die Perspektiven aus anderen Methoden ergänzt wurde. Wären also in der Figurenauswahl spürbare Verkürzungen vorhanden, so wäre davon auszugehen, dass diese Inkonsistenzen in anderen Methoden deutlich werden würden.

Die Felderfahrung zeigte letztlich, dass die Figurenauswahl im Großen und Ganzen stimmig war. Dennoch wurde so im Zuge der Feldforschung *WhatsApp* ergänzt – eine als gesondertes Medium wahrgenommene App, die zu Beginn der Feldarbeiten in der beforschten Gemeinde noch keine

¹⁴ Natürlich könnte forschungsmethodisch ebenso argumentiert werden, dass es sinnvoll sei, den Befragten eine Auswahl an allen im Feld theoretisch denkbaren Medienarten vorzulegen – also im Sinne einer Forschungslogik, die argumentiert, man müsse Befragten möglichst viele (sinnvolle) Optionen vorlegen, da unterstellt wird, dass Menschen schlecht ohne Unterstützung Selbstauskunft geben und ihre Präferenzen besser in einer Auswahlvorlage wiedererkennen können. Auch könnte man argumentieren, dass in einer explorativ angelegten Forschung ja die *maximale Variation* anzustreben sei – also das Ausleuchten zu den Rändern beziehungsweise zu den *Exotenmedien und Exotenbedeutungen* hin, die nur wenige Menschen nutzen beziehungsweise konstruieren.

nennenswerte Rolle spielte (und daher nicht als Figur vorhanden war), was sich über den oben genannten Zeitraum jedoch veränderte.

4. Methodensetting und -beschreibung

Für die Durchführung einer MediaMap sind rund 90 Minuten zu veranschlagen. Zu den vorbereitenden Arbeitsschritten gehört vor allem das Vorhandensein eines vollständigen Methoden-Kits (mindestens DIN A2-Papier als Karte, Medienfiguren, Klebezettel, Stifte) sowie der Set-Aufbau (Audio- und Videoaufnahmetechnik, geeignete Räumlichkeiten, gegebenenfalls Erfrischungen). Wohl ist der Methoden-Kit mobil, die Auswahl eines geeigneten Umfeldes (Ablageflächen, Ruhe, Aufnahmetechnik) ist dennoch zu empfehlen. Ebenso ist darauf zu achten, dass Batterien geladen und ausreichend Speicherkapazität für Audio- und Videoaufnahmen vorhanden sind.

Neben der Tonaufnahme zur späteren Transkription des beim Mapping geführten Gespräches ist eine zusätzliche Videoaufzeichnung dringend zu empfehlen. Dies zum einen, um den Entwicklungsprozess der Karte nachvollziehen zu können – wann, wo, in welcher Reihenfolge also Dinge hinzukamen oder vielleicht auch wieder weggenommen wurden. Zum anderen beziehen sich Teilnehmende oft auf Teile der Karte indem darauf gezeigt oder „das da oben“ gesagt wird, was ohne Bildaufzeichnung nur schwer nachvollziehbar wäre (vgl. dazu auch Emmel 2008, S. 5). Ein wichtiger Hinweis im Zusammenhang mit der Videoaufzeichnung – das legt sowohl EMMEL (vgl. 2008, S. 5) als auch die Felderfahrung nahe – ist, die Kamera so zu positionieren, dass nur die Karte beziehungsweise die agierenden Hände der teilnehmenden Person als Bildausschnitt aufgezeichnet wird. Dies hat forschungsethische Gründe, denn so ist das Video anonymisiert. Außerdem baut das Wissen darum Unsicherheiten bei den Beteiligten ab.

Sind diese Vorbereitungsarbeiten abgeschlossen, die Umstände und Gründe für das Zusammenkommen so besprochen, dass alle sich wohl und angekommen fühlen und eventuelle Fragen geklärt, kann der Prozess der Datenerhebung mit der MediaMap beginnen.

Die Methodendurchführung erfolgt in fünf Schritten:

- 1) Eingangsfrage stellen: „Welche Medien nutzt du, wozu und wie intensiv (in Relation zu anderen Medien)?“¹⁵;
- 2) Medienfiguren auswählen und frei auf der Karte anordnen;
- 3) Nutzungsweisen/Bedeutungen sowie Relationen beschriften;
- 4) Holzscheiben unter die Figuren legen (Anzeigen der relativen Nutzungsintensität);
- 5) an Forschungsfragen orientiertes freies Gespräch über die fertige Map führen.¹⁶











Diese fünf Phasen sind als idealtypisch zu verstehen und immer den Forschungsgegebenheiten anzupassen. Einzelne Stufen können bei Bedarf oszillieren, vorgezogen oder nachgelagert werden. Zu den Schritten nun im Einzelnen:

Schritt 1: Die im Rahmen der oben genannten Feldforschung verwendeten Medienfiguren wurden von einem Kunsthandwerker in Nairobi maßgefertigt. Zum Auftakt der MediaMap bot es sich an, der teilnehmenden Person zum einen den generellen Methodenablauf sowie das Figureset vorzustellen und zu sehen, ob alle Figuren bekannt sind beziehungsweise erkannt werden und ob es eventuelle Unklarheiten gibt.

Die in der Feldforschung verwendeten Figuren – mit in Absprache teilweise flexiblen Bedeutungen – waren:

¹⁵ Dies war die im Rahmen der oben genannten Feldstudie interessierende Fragestellung. Diese kann bei anders gelagerten Interessensschwerpunkten natürlich entsprechend anders formuliert sein.

¹⁶ Einzelne Fragen in dem an den Forschungsfragen orientierten freien Gespräch weichen natürlich je nach gelegter MediaMap von Teilnehmenden zu Teilnehmenden etwas ab.

									
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)

- (1) Mobiltelefon als Platzhalter für ein Smartphone oder einfacheres Handy
- (2) Radio – konnte aber auch für über Handy genutztes Radio oder ähnliches stehen
- (3) Fernsehgerät – konnte aber auch für über Handy empfangenes Fernsehen oder öffentlich aufgestellte Geräte stehen
- (4) Computer – konnte aber auch für ein Laptop oder einen im Internetcafé genutzten Computer stehen
- (5) „WWW“ als Symbol für das Internet – diese Figur konnte beispielsweise mit (1) oder (4) kombiniert werden, da diese Figuren ja auch ohne (5) genutzt werden könnten
- (6) Facebook – wurde im Kontext der Feldstudie fast immer als separates Medium genannt
- (7) Zeitung – konnte aber bei Bedarf auch ein Buch darstellen
- (8) Festnetztelefon
- (9) CD/DVD – Symbol für Musik oder Filme
- (10) Brief – konnte bei Bedarf auch eine SMS, eMail oder eine mündlich übermittelte Nachricht darstellen

Abbildung 3: In der Feldstudie verwendete Medienfiguren
(Vektorscans der Schnitzereien, eigene Darstellung)

Zudem gab es zwei weitere Figuren – eine männliche und eine weibliche Büste – die für *Face-to-Face*-Kommunikation stehen sowie ausreichend viele etwa fünf Millimeter dicke Holzchips zum Unterlegen der Figuren im vierten Schritt. In diesem Schritt bietet es sich zudem an, die teilnehmende Person zu fragen, ob aus ihrer Sicht eine Figur fehlt oder ob unter einem „Medium“ vielleicht sogar noch etwas gänzlich anderes verstanden würde – eine Vorgehensweise, die Don SLATER vor allem im Kontext anderer Kulturkreise dringend empfiehlt (vgl. Slater 2013, S. 16–20 sowie S. 30–41).

Schritt 2: Hier wird der Mapping-Prozess begonnen, in dem die teilnehmende Person gebeten wird, die von ihr regelmäßig beziehungsweise typischerweise genutzten Medien frei und nach eigenem Gutdünken auf der Karte anzuordnen. Hier, wie im gesamten Prozess, sollte immer wieder darauf hingewiesen werden, dass es kein „Richtig“ oder „Falsch“ gibt und es nur darum geht, dass die Medienlandkarte letztlich ein für die befragte Person selbst stimmiges Bild davon vermittelt, wie und wozu die unterschiedlichen Medien genutzt werden. In Abhängigkeit der Forschungsfrage kann eine Eingrenzung stattfinden, ob es nur um jene Medien gehen

soll, die typischerweise – also regelmäßig – genutzt werden, oder um alle Medien, die jemals genutzt wurden.¹⁷ Ebenso könnten auch jene Medien zugelassen werden, die eine Person sich zu nutzen/besitzen wünscht.¹⁸

Ähnlich wie bei der *Subjektiven Landkarte*, bei der die realen geographischen Maßstäbe beziehungsweise Ordnungen, in der eine Person den Sozialraum zeichnet, zunächst keine Rolle spielen, da es um die subjektive Wahrnehmung beziehungsweise Relevanzen geht (vgl. Deinet/Krisch 2009), spielt es auch bei der MediaMap erst einmal keine Rolle, wie eine Person die Figuren anordnet. Den Gründen für bestimmte Anordnungsmuster, sofern diese auffällig sind oder interessant erscheinen, kann in Schritt 5 oder auch direkt in der Situation über Nachfragen nachgegangen werden. So gab es im Falle der Medienethnografie, in der die Methode entstand, beispielsweise Personen, die das Handy auffällig zentrierten und andere Medien sternförmig darum herum anordneten. Andere wiederum stellten auf der Map ihren häuslichen Wohnraum dar und ordneten dort die Medien den Räumlichkeiten zu. In letztgenanntem Beispiel, in dem die teilnehmende Person sich entschied, in der Medienkarte die Raumaufteilung der eigenen Wohnung darzustellen und darin die Medien anzuordnen, fiel an einer Stelle auf, dass die Handyfigur auf der Figur für das TV-Gerät abgelegt wurde, was zu einer Nachfrage veranlasste:

¹⁷ Ein Teilnehmer entschied sich beispielsweise – wie sich im Verlauf des Legeprozesses herausstellte – dazu, seine eigene Medienbiografie zu legen. Wenngleich der Zweck der MediaMap in der Feldforschung eher jener war, das *derzeit genutzte Mediensetting* zu untersuchen, wurde hier die Entwicklung des Legeprozesses trotzdem nicht moderiert, da diese vom Teilnehmer selbst eingeschlagene Richtung wichtig und interessant erschien.

¹⁸ In einem Fall eröffnete ich beispielsweise, als sich das Gesprächsende abzeichnete, nochmals abschließend die Möglichkeit ergänzender Anmerkungen. Die teilnehmende Person machte dann klar, dass sie zwar im Moment noch keinen Computer habe, in der Zukunft aber gerne einen hätte, weil davon ausgegangen wird, dass dieser darin unterstützen kann, die eigenen geschäftlichen Aktivitäten besser voranzubringen – mehr, als der derzeit hauptsächlich zur Unterhaltung genutzte Fernseher, auf den die Person dann auch zu Gunsten eines Computers zu verzichten bereit zu sein angab.

Interviewer: and the phone is on the tv? or where is the phone?

Feldassistent: {speaking Dholuo}

Teilnehmer: {speaking Dholuo}

Feldassistent: he's saying, he normally doesn't keep it in the pocket because depending with the information that he've got that when you have phone in your pocket for a wh/ for a long period, it interferes with the body hormones.

Es wird klar, dass die teilnehmende Person das Handy bevorzugt beispielsweise auf dem TV-Gerät ablegt, da Informationen vorliegen, nach denen ein längerfristiges Tragen des Gerätes am Körper sich nachteilig auf die eigene Gesundheit auswirken kann. Dies soll als Beispiel dienen, wie und wo es eventuell im Legeprozess sinnvoll sein kann, entsprechende immanente Nachfragen zu stellen. Auch das Elizitierungspotential der MediaMap wird hier deutlich – es ist davon auszugehen, dass ein entsprechendes Informationsäquivalent kaum über eine normale Interviewsituation, sondern wenn, dann nur über längere teilnehmende Beobachtung zugänglich geworden beziehungsweise entstanden wäre.

Schritt 3: An dieser Stelle geht es nun dezidiert darum, *wie* beziehungsweise *wozu* die auf die Karte gesetzten Medien genutzt werden. Hier werden wieder zeichnerische, die Figuren verbindende oder markierende Tätigkeiten oder Beschriftungen explizit angeregt. Wie auch aus anderen Mapping-Verfahren bekannt ist (vgl. Rose 2012, S. 307), kann es an dieser Stelle – um Hemmungen abzubauen – hilfreich sein, die teilnehmenden Personen zu ermutigen, einfach drauf los zu zeichnen und zu betonen, dass es dezidiert mehr um den Inhalt als um Ästhetik geht. Semi-literaten Teilnehmerinnen und Teilnehmern war manchmal der Umgang mit Stiften unangenehm – spürt man dies, kann man entweder bei verbalen Erläuterungen bleiben oder sensibel anbieten, die entsprechenden Einträge auf der Karte auf Hinweis der Teilnehmenden für diese vorzunehmen.

Schritt 4: An dieser Stelle wird die teilnehmende Person gebeten, die jeweiligen Medienfiguren durch Unterlegen mit Holzscheiben relativ zueinander zu erhöhen. Je nachdem, wie hoch das Medium in Relation zu anderen positioniert ist, desto häufiger beziehungsweise intensiver wird dieses genutzt. Dabei geht es weniger um exakte Minuten- oder Stundenentsprechungen, sondern vielmehr um eine relationale Einschätzung, die dann ein Gesamtbild ergibt.

Schritt 5: Wenn die teilnehmende Person mit dem Gesamtprozess langsam zum Ende kommt und sich auch die immanenten Nachfragepotentiale erschöpft haben, wird die Mappingaktivität zunächst abgerundet durch eine Nachfrage seitens der Forscherin oder des Forschers, die etwa lauten kann: „Bist du so zufrieden mit deiner Karte?“, „Hast du den Eindruck, dass das, was da nun vor uns liegt, deinen Mediennutzungsgewohnheiten entspricht und einen guten Überblick gibt?“, „Möchtest du noch etwas verändern?“, „Gibt es noch etwas, das du abschließend zu deiner Karte sagen möchtest oder was ich noch wissen müsste?“. Gegebenenfalls kann die teilnehmende Person – sollten im Prozess bisher nur wenige Erläuterungen gegeben worden sein – nun auch gebeten werden, einen *walk through* durch die Karte zu geben. Man kann etwa sagen: „Kannst du mich noch einmal der Reihe nach durch alle Stationen der Karte führen?“ – auch hier können dann wieder einzelne immanente Nachfragen gestellt werden.

Das gesamte Gespräch sollte sich dabei an den Forschungsfragen der Studie orientieren. Interessierende Punkte, die von der teilnehmenden Person (noch) nicht angesprochen wurden, können nun auch exmanent eingeführt werden. Dabei gilt zu jeder Zeit das Prinzip der Offenheit und der Priorisierung der Subjektrelevanzen. Da die MediaMap im Rahmen oben genannter Forschung, in der sie entstand, meist mit Personen durchgeführt wurde, die entweder lose aus dem Feld oder auch enger aus teilnehmender Beobachtung bekannt waren, wurden in dieser Phase beispielsweise noch Anschlussfragen zu Bezugspunkten aus Beobachtungen gestellt.

Zur Dokumentation der MediaMap bietet es sich an, von der fertig gelegten Karte noch Fotos anzufertigen. Der Prozess selbst ist video- und audiodokumentiert und kann nun transkribiert werden. Die Transkriptionskon-

ventionen werden in Abhängigkeit der benötigten Genauigkeit festgelegt, in jedem Fall sollte aber versucht werden, den Legeprozess für einen späteren Zugriff mit zu transkribieren. So sind Stellen, an denen beispielsweise Figuren auf der Karte verschoben werden, direkt im Transkript ersichtlich und es besteht die Möglichkeit, bei Bedarf über den im Transkript festgehaltenen Timecode an die entsprechende Stelle in der Videoaufnahme zu springen. Ohne ein Festhalten von Verschiebe- oder Neuordnungsprozessen im Transkript wäre dieses an manchen Stellen wohl auch schwer lesbar. In der vorliegenden Forschung wurde hierzu die allgemeine Transkriptionskonvention für Forscherkommentare genutzt, welche dem Transkriptionstext in geschweiften Klammern hinzugefügt wurde – etwa in der Art:

„{sie rückt die TV-Figur nach oberhalb der Handyfigur und zeichnet von der Handyfigur ausgehend einen Pfeil zu TV-Figur – dabei zeichnet sie allerdings nicht wie bei den anderen Pfeilen eine durchgezogene Linie, sondern eine gestrichelte Linie}“.

Mit Blick auf die Auswertung der MediaMap lässt sich diese, je nach Fragestellung, ebenso wie die Photo-Elicitation oder die Subjektive Landkarte „zweigleisig“ auswerten: zum einen die Karte selbst als *Bildkomposition* und zum anderen das Interviewtranskript (vgl. beispielsweise Rose 2012, S. 314–316 oder Behnken/Zinnecker 2013, S. 553–559). Welchem der Teile wie viel Aufmerksamkeit geschenkt wird und mit welchen Analysemethoden ausgewertet werden soll, ist eine kontextgebundene Entscheidung, die sich nach den Forschungsfragen zu richten empfiehlt und die im Einzelfall eines jeden Forschungsprojektes begründet separat gefällt werden muss. Wichtig ist in jedem Fall, dass partizipative Karten wie die MediaMap nicht als alleinstehendes Datum analysiert werden können, sondern es immer den Bezug zum Interviewtranskript braucht, denn nur so kann der *Sinn der Karte* erschlossen werden (vgl. Emmel 2008, S. 7). Für den Kontext der vorliegenden Forschung spielte die Karte selbst als Bildkomposition eine eher untergeordnete Rolle, denn der Prozess des Mappings diente in der Hauptsache als Elizitierungsinstrument. Natürlich wurden Nachfragen gestellt, wenn bestimmte Anordnungsmuster besonders auffällig oder interessant erschienen und dann – in kommunikativer Validierung mit der die Karte erstellenden Person – entsprechende Rückschlüsse gezogen. In

der Hauptsache aber wurde das Interviewtranskript in seinem Wort- beziehungsweise Bedeutungsgehalt ausgewertet; sprich: welche Medien eine Rolle spielen, wie diese genutzt werden und welche Bedeutung sie haben. Im hier vorliegenden Fall wurde – ebenso wie alle anderen Daten aus der Medienethnografie – anhand der *inhaltlich strukturierenden Qualitativen Inhaltsanalyse* nach Udo KUCKARTZ (2012, S. 77–98) ausgewertet.

5. Reflexion

Der oben dargelegte originäre Anwendungsfall der Methodenentwicklung der MediaMap war es, Medienhandlungskontexte beziehungsweise Wechselbeziehungen in der Nutzung unterschiedlicher Medien im Alltag herauszuarbeiten. Die Stärke der MediaMap liegt hierbei in ihrem *visuell-haptischen* methodischen Zugriff. Durch die hierdurch über rein wortsprachlich fokussierte Erhebungsmethoden hinausgehenden zusätzlichen Ausdrucksmöglichkeiten (Figuren und deren Arrangement, Zeichnung) ist über den genannten Anwendungsfall hinaus auch vorstellbar, dass die Methode sich auch als Alternative zur Bearbeitung anderer Fragestellungen mit so genannten spezifischen Populationen mit Ausdrucksschwierigkeiten (wie beispielsweise Kindern und Jugendlichen, älteren und alten Menschen) eignet, bei denen – auch forschungsmethodisch – besondere Anforderungen zu beachten sind (vgl. u. a. Lamnek 2010, Kapitel 14).

In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass die MediaMap eine Methode ist, die innerhalb des oben dargelegten spezifischen Kontexts sowie der studienleitenden Forschungsfragen entwickelt wurde, womit die beschriebenen und für den Mappingprozess ausgewählten Medienfiguren für ebendiese Spezifika stehen. Für über diesen Kontext hinausgehende Variationen der MediaMap kann diese Figurenauswahl damit durchaus als lediglich exemplarisch angesehen werden. Sicherlich sind auch gänzlich andere Figurenkombinationen denkbar. Das könnten beispielsweise Figuren oder Symbole für Social Media-Plattformen, Videoportale, Filmgenres, Smartphone-Apps oder Ähnliches sein.

Daneben wäre es für anders angelegte Fragestellungen sicherlich auch denkbar, die Methode medienbiografisch zu orientieren oder mit (Klein-)

Gruppen durchzuführen – hier müsste man sehen ob und welche Zugewinne sich möglicherweise ergäben. Eine im Rahmen der bisherigen Analysen der MediaMaps aus oben genannter Feldstudie denkbare – aber derzeit noch nicht getestete – Möglichkeit wäre es auch, die Karten von verschiedenen Teilnehmenden zur Herausarbeitung oder Illustration unterschiedlicher Profile im Sinne von Fallvergleichen einzusetzen.

Die MediaMap ist zudem zuvorderst eine *Methodenexploration* und damit in Entwicklung begriffen – in oben genannter Feldstudie wurden die ersten Grundsteine in der Methodenentwicklung gelegt. Erste Verbesserungen¹⁹, die man bereits in eine nächste Iteration einbeziehen sollte, sind:

- Variationen an der fertig gelegten MediaMap in Schritt 5 (vgl. Kapitel 4 oben): So könnte man versuchen, einzelne Figuren wegzunehmen beziehungsweise die Karte zu verändern und dabei zu sehen, wie sich die Situation dann verändern würde – also beispielsweise das Mobiltelefon von der Karte entfernen und dann fragen „Und wie wäre das nun, wenn du kein Handy hättest?“
- Eine Variation der Fragestellung ist auch in Schritt 4 denkbar: Hier könnte statt „Wie intensiv nutzt du diese und jene Medien?“ gefragt werden „Wie wichtig sind dir diese und jene Medien?“ – dies, um dem Aspekt der subjektiven Bedeutung mehr Gewicht zu geben.
- Neben den beiden bereits existierenden Büsten (weiblich/männlich) für *Face-to-Face*-Kommunikation könnte man weitere verschiedenfarbige Figuren hinzunehmen, die sodann für Personengruppen wie Familie, Freunde oder Kollegen auf die Karte gesetzt werden könnten.

¹⁹ Viele dieser Anregungen entspringen Rückmeldungen der Teilnehmenden des Workshops *Kreative Methoden der Erforschung digitaler Kommunikationskulturen – eine Forschungswerkstatt* der Fachgruppe *Qualitative Forschung*, der auf dem 32. Forum Kommunikationskultur der GMK vom 20. bis 22. November 2015 stattfand und innerhalb dessen die MediaMap-Methode präsentiert und diskutiert wurde. Den Teilnehmerinnen und Teilnehmern möchte ich dafür danken.

- Wurde das bestehende Figurensetting von einer Person auf Nachfrage als unvollständig empfunden, so wurde bisher die Möglichkeit gegeben, Zusätze auf einen Klebezettel zu schreiben und der Karte hinzuzufügen. Besser wäre es für diese Zwecke wohl, einige verschiedenfarbige *Blanko-Figuren* in gleicher Größe der anderen Medienfiguren zu fertigen. Diese sind sodann zum einen direkt verfügbar und müssen im Gegensatz zu den Klebezetteln nicht erst erstellt werden, was eine Hürde darstellen kann. Zum anderen können diese Papierschnipsel als minderwertig gegenüber den anderen Medienfiguren empfunden werden, was eine weitere Hürde darstellen kann. Farbige Blanko-Steine erschienen gleichwertiger.

Ein weiterer nennenswerter Aspekt deutete sich vor allem in der Zusammenschau der innerhalb der Triangulation eingesetzten Methoden an. So wurde in oben genannter Medienethnografie in einem begleitenden Feldfragebogen unter anderem offen abgefragt, welche Medien neben dem Mobiltelefon sonst noch regelmäßig genutzt werden. Vergleicht man die dortigen Angaben von ein und derselben Person, die nur kurze Zeit später an einer MediaMap teilnimmt (intertemporale Verzerrungen sind damit eher ausgeschlossen), so zeigten sich in vielen Fällen Unterschiede. Während im Feldfragebogen etwa die Angaben A, B und C gemacht wurden, finden sich in der fertig gelegten MediaMap beispielsweise nur noch Medium B und C, dafür aber zusätzlich die Medien D und E, die im Fragebogen gar nicht angegeben waren.

Dies liegt möglicherweise daran, dass die Frage im Fragebogen nicht richtig verstanden wurde. Vielleicht zeigt sich darin aber auch, dass eine solche Fragebogenfrage nach den sonst im Alltag so genutzten Medien etwas abstrakt ist und dann, wenn Figuren als Vergegenständlichung von Teilen der Medienwelt vor einer Person liegen, eine andere Erinnerungs- und Auseinandersetzungsleistung stattfindet. Mithilfe der MediaMap lässt sich die Komplexität der Mediennutzungssettings ungleich besser darstellen, als entsprechende Fragebogenangaben es je könnten.

Nicht zuletzt entspricht die Entwicklung der MediaMap innerhalb der Methodentriangulation des oben skizzierten Forschungsvorhabens auch der Einlösung der Forderung nach *Gegenstandsadäquatheit* im Rahmen der Orientierung am *Ansatz kontextuellen Verstehens von Medienaneignung*

nach Bernd SCHORB und Helga THEUNERT (2000), wonach den Untersuchungssubjekten „ein möglichst breites Spektrum der Artikulation offen stehen muss“ (S. 36), wobei Artikulation sich nicht in rein sprachlichen oder schriftlichen Äußerungen erschöpfen muss.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Skizzenentwurf einer erdachten Möglichkeit für eine *communicative ecology* (aus der Pilotfeldphase im Jahr 2012)

Abbildung 2: Schematische Darstellung einer Net-Map mit Akteurinnen und Akteure, Beziehungen und relativer Machtstellung (Schiffer 2007, S. 11)

Abbildung 3: In der Feldstudie verwendete Medienfiguren (Vektorscans der Schnitzereien, eigene Darstellung)

Literaturverzeichnis

- Baacke, Dieter (1989): Sozialökologie und Kommunikationsforschung, in: Baacke, Dieter/Kübler, Hans-Dieter (Hrsg.): Qualitative Medienforschung – Konzepte und Erprobungen, Tübingen: Max Niemeyer Verlag, S. 87–134
- Bachmair, Ben (2009): Medienwissen für Pädagogen – Medienbildung in riskanten Erlebniswelten, Wiesbaden: Springer VS
- Bachmann, Götz/Wittel, Andreas (2006): Medienethnographie, in: Ayaß, Ruth/Bergmann, Jörg (Hrsg.): Qualitative Methoden der Medienforschung, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, S. 183–219
- Banks, Marcus (2001): Visual Methods in Social Research, London: Sage
- Behnken, Imbke/Zinnecker, Jürgen (1997/2013): Narrative Landkarten – Ein Verfahren zur Rekonstruktion aktueller und biographisch erinnelter Lebensräume, in: Friebertshäuser, Barbara/Langer, Antje/Prenzel, Annedore (Hrsg.): Handbuch qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft, Weinheim: Beltz Juventa, S. 547–562

- Bignante, Elisa (2010): The use of photo-elicitation in field research – Exploring Maasai representations and use of natural resources, in: *Echo-Géo*, Nr. 11 [Onlinedokument: echogeo.revues.org/11622, aufgerufen am 17. Februar 2016]
- Deinet, Ulrich (2009): Analyse- und Beteiligungsmethoden, in: Deinet, Ulrich (Hrsg.): *Methodenbuch Sozialraum*, Wiesbaden: Springer VS, S. 65–86
- Deinet, Ulrich/Krisch, Richard (2009): Subjektive Landkarten, in: *sozialraum.de*, Ausgabe 1/2009 [Onlinedokument: www.sozialraum.de/subjektive-landkarten.php, aufgerufen am 13. Februar 2016]
- Emmel, Nick (2008): Participatory Mapping: An innovative sociological method, in: *Real Life Methods – Part of the ESRC (Economic and Social Research Council) National Centre for Research Methods, Toolkit #03* [Onlinedokument: www.socialsciences.manchester.ac.uk/morgancentre/realities/toolkits/participatory-maps/2008-07-toolkit-participatory-map.pdf, aufgerufen am 17. Februar 2016]
- Emmison, Michael/Smith, Phillip (2000): *Researching the Visual – Images, Objects, Contexts and Interactions in Social and Cultural Inquiry*, London: Sage
- Flick, Uwe (2011): *Qualitative Sozialforschung – Eine Einführung*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt
- Ganguin, Sonja/Sander, Uwe (2005): Medienökologie, in: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hrsg.): *Qualitative Medienforschung – Ein Handbuch*, Konstanz: UVK, S. 130–140
- Hahn, Hans Peter (2005): *Materielle Kultur – Eine Einführung*, Berlin: Dietrich Reimer Verlag
- Hepp, Andreas (2005): Kommunikative Aneignung, in: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hrsg.): *Qualitative Medienforschung – Ein Handbuch*, Konstanz: UVK, S. 67–79
- Holzwarth, Peter/Niesyto, Horst (2008): Präsentativer und diskursiver Selbstaussdruck junger Migranten und Migrantinnen im Kontext verschiedener (medien-)kultureller Ressourcen, in: *Forum Qualitative Sozialforschung*, Bd. 9, Nr. 3, Art. 10 [Onlinedokument: www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1167/2576, aufgerufen am 17. Februar 2016]

- Kraus, Björn (2006): Lebenswelt und Lebensweltorientierung – eine begriffliche Revision als Angebot an eine systemisch-konstruktivistische Sozialarbeitswissenschaft, in: Kontext – Zeitschrift für Systemische Therapie und Familientherapie, Band 37, Nr. 2, S. 116–129
- Kraus, Björn (2013): Erkennen und Entscheiden – Grundlagen und Konsequenzen eines erkenntnistheoretischen Konstruktivismus für die Soziale Arbeit, Weinheim/Basel: Beltz Juventa
- Kuckartz, Udo (2012): Qualitative Inhaltsanalyse – Methoden, Praxis, Computerunterstützung, Weinheim/Basel: Beltz Juventa
- Lamnek, Siegfried (2010): Qualitative Sozialforschung, Weinheim/Basel: Beltz Juventa
- Niesyto, Horst (2001): Selbstausdruck mit Medien – Eigenproduktion mit Medien als Gegenstand der Kindheits- und Jugendforschung, München: kopaed
- Niesyto, Horst (2009): Visuelle Methoden in der medienpädagogischen Forschung, in: Mertens, Gerhard/Frost, Ursula/Böhm, Winfried/Ladenthin, Volker (Hrsg.): Handbuch der Erziehungswissenschaft, Band 3, Paderborn: Ferdinand Schöningh, S. 821–829
- Rose, Gillian (2012): Visual Methodologies – An Introduction to Researching with Visual Materials, London: Sage
- Schensul, Jean J./LeCompte, Margaret D. (2013): Essential ethnographic methods – a mixed methods approach, Plymouth: AltaMira Press
- Schiffer, Eva (2007): Net-Map toolbox – Influence Mapping of Social Networks: International Food Policy Research Institute [Onlinedokument: Net-Map.files.wordpress.com/2008/06/net-map-manual-long1.pdf, aufgerufen am 17. Februar 2016]
- Schiffer, Eva (o. J.): How Net-Map works [Onlinedokument: Net-Map.wordpress.com/about, aufgerufen am 17. Februar 2016]
- Schorb, Bernd/Theunert, Helga (2000): Kontextuelles Verstehen von Medienaneignung, in: Paus-Haase, Ingrid/Schorb, Bernd (Hrsg.): Qualitative Kinder- und Jugendmedienforschung – Theorie und Methoden: ein Arbeitsbuch, München: kopaed, S. 33–58

- Seipold, Judith/Rummler, Klaus/Rasche, Julia (2010): Medienbildung im Spannungsfeld alltäglicher Handlungsmuster und Unterrichtsstrukturen, in: Bachmair, Ben (Hrsg.): Medienbildung in neuen Kulturräumen – Die deutschsprachige und britische Diskussion, Wiesbaden: Springer VS, S. 227–241
- Slater, Don (2013): New Media, Development & Globalization – Making Connections in the Global South, Cambridge/Malden: Polity Press
- Tacchi, Jo (2010): Ethnographic Action Research, Präsentation [Onlinedokument: mediaa.ruc.dk/wp-content/uploads/2010/06/TACCHIEARCommEco.ppt, aufgerufen am 25. Juni 2017]
- Tacchi, Jo/Slater, Don/Hearn, Greg (2003): Ethnographic Action Research – A user's handbook developed to innovate and research ICT applications for poverty eradication, New Delhi: UNESCO [Onlinedokument: eprints.qut.edu.au/4399/1/4399.pdf, aufgerufen am 17. Februar 2016]
- Vollbrecht, Ralf (2010): Der sozialökologische Ansatz der Mediensozialisation, in: Mikos, Lothar/Hoffmann, Dagmar (Hrsg.): Mediensozialisationstheorien – Modelle und Ansätze in der Diskussion, Wiesbaden: Springer VS, S. 92–108

(Methoden-)Literatur zum Weiterlesen

- Atkinson, Paul/Coffey, Amanda/Delamont, Sara/Lofland, John/Lofland, Lyn (2007): Handbook of Ethnography, London: Sage
- Ayaß, Ruth/Bergmann, Jörg (2006): Qualitative Methoden der Medienforschung, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt
- Breidenstein, Georg/Hirschauer, Stefan/Kalthoff, Herbert/Nieswand, Boris (2013): Ethnografie – Die Praxis der Feldforschung, Konstanz/München: UVK/Lucius
- Dellwing, Michael/Prus, Robert (2012): Einführung in die interaktionistische Ethnografie – Soziologie im Außendienst, Wiesbaden: Springer VS
- Friebertshäuser, Barbara/Langer, Antje/Prengel, Annedore (2013): Handbuch qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft, Weinheim: Beltz Juventa

- Girtler, Roland (2001): Methoden der Feldforschung, Wien/Köln/Weimar: Böhlau
- Harper, Douglas (2012): Visual Sociology, London/New York: Routledge
- Krotz, Friedrich (2005): Neue Theorien entwickeln – Eine Einführung in die Grounded Theory, die Heuristische Sozialforschung und die Ethnographie anhand von Beispielen aus der Kommunikationsforschung, Köln: Herbert von Halem
- Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (2005): Qualitative Medienforschung – Ein Handbuch, Konstanz: UVK
- Miles, Matthew B./Huberman A. Michael/Saldana, Johnny (2014): Qualitative Data Analysis – A Methods Sourcebook, London: Sage

Lizenz

Dieser Beitrag steht mit dem Einverständnis des Verlags unter folgender Creative Commons Lizenz: CC BY-NC-SA 4.0 ([creativecommons.org](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)) und darf unter den Bedingungen dieser freien Lizenz genutzt werden.